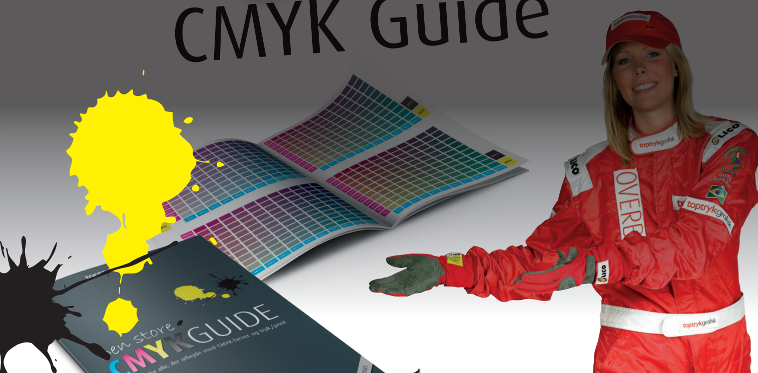
Direct Mail gav langt bedre ROI end Google AdWords



TOPTRYK GRAFISK APS
Marked: Danmark
Virksomhed: Toptryk Grafisk er en af Danmarks førende leverandører af bøger og kvalitetstryk i små og mellemstore oplag, fx til reklamebureauer, forlag, trykkerier og tryksagsforhandlere.

CASE TOPTRYK – droppede elektronisk markedsføring og solgte 25 % mere

Eksperimentet lykkedes, da Toptryk i et helt år droppede al anden markedsføring og kun sendte personligt stilede breve bakket op af e-mail nyhedsbreve. Direct Mails på papir skabte opmærksomhed og troværdighed, og de åbnede dørene for dialog og øget salg.

UDFORDRING:

- **Elektronisk markedsføring via fx Google AdWords bliver dyrere og dyrere - og mindre og mindre effektivt.**
- **At adskille sig markant fra konkurrenterne og skabe mere værdi for B2B-kunderne.**
- **At få mest muligt ud af hver krone, der bliver investeret i markedsføringen.**

"Tidligere brugte vi et mix af Google AdWords, bannere, e-mail og printannoncer. Men i takt med, at flere bruger online markedsføring, så falder effekten. Folk klikker mindre, og mange bruger ad blockers", siger salgs- og marketingchef Palle Bo Schmidt fra Toptryk.

Samtidig stiger priserne på Google AdWords. Ifølge Palle Bo Schmidt kan et klik koste op mod 30 kr. Og hvis det kræver 20 klik, før et kundeemne henvender sig, og kun cirka hver femte bestiller, så koster hver ny kunde 100 klik - eller cirka 3.000 kr.

"Der er måske ved at opstå en boble inden for online markedsføring", mener Palle Bo Schmidt. "Derfor ville vi prøve at gøre det modsatte af konkurrenterne og se, om det både kunne skabe mere værdi og øge salget."

LØSNING:

- **Otte Direct Mail-udsendelser til cirka 1.000 kunder og cirka 7.000 kundeemner.**
- **Et år med totalt stop for al anden markedsføring end breve og e-mail nyhedsbreve.**
- **Gode tilbud, nyttige værktøjer og sjove overraskelser, der skaber opmærksomhed og åbner for dialog.**

I et helt år brugte Toptryk kun Direct Mail, understøttet af e-mail nyhedsbreve til modtagere, der havde givet permission. Målgruppen var cirka 1.000 eksisterende kunder samt 7.000 navngivne kundeemner fra en adressedatabase.

"Et brev signalerer troværdighed. Og i takt med, at folk får mindre post, vækker personlige breve mere opmærksomhed. Vi sletter nyhedsbreve i mailboksen, men hvem åbner ikke et personlig stilet brev, når det lander på ens skrivebord?", spørger Palle Bo Schmidt.

Brevene indeholdt produkttilbud, invitationer til fagligt relevante konkurrencer samt information om gode og gratis værktøjer. Fx var der rift om en farveguide, der viser forskellen på tryk på blankt og mat papir.

RESULTAT:

- **Op til 10 % respons.**
- **Cirka 2 % af kundeemnerne blev kunder - med en kontaktpris på næsten en tiendedel af Google AdWords.**
- **25 % øget omsætning - fra godt 40 millioner kroner året før til 51 millioner.**
- **Kontaktprisen faldt fra 3.000 kr. til 350 kr.**

Brevene gav op til 10 % respons, og selv et spørgeskema gav over 8 % respons. "Mit gæt er, at modtagerne synes, at de får en masse fra os og derfor gerne vil give noget tilbage", siger Palle Bo Schmidt.

Samlet blev cirka 2 % af kundeemnerne konverteret til kunder, og med Direct Mail rabat koster et brev 7 kr. i porto, tryk og kuvertering. Det giver en kontaktpris på omkring 350 kr. pr. ny kunde - mod cirka 3.000 kr. ved brug af Google AdWords.

Eksperimentet lykkedes altså. Derfor vil Toptryk fortsat bruge Direct Mail og fravælge Google AdWords. "Men vi vurderer hele tiden situationen", siger Palle Bo Schmidt. "De fleste gør det samme som konkurrenterne. Vi vil hellere gøre det modsatte."

POSTNORDS ROLLE: PostNord hjælper Toptryk Grafisk ApS med at sende Direct Mails til kunder og kundeemner i hele Danmark. Læs mere om Direct Mail på postnord.dk/directmail, eller ring til kundeservice på 70 11 12 30.

postnord